



Исследование Внимания аудитории к трейлерам: eye-tracking



Трейлеры можно
поделить глобально на 2
типа:

Синематик

Кинематографические
видеоролики, которые
могут существенно
отличаться от игрового
процесса и ближе к
голливудским
блокбастерам

Геймплей

Видеоролики с
демонстрацией
игрового процесса

Гипотезы

H1

Ай-трекинг: трейлер с игровым процессом будет лучше удерживать внимание

(операционализация: будет меньше эпизодов хаотичного движения взгляда, больше — с его фиксацией на конкретных местах экрана)

H2

Facial-coding: трейлеру с игровым процессом будет соответствовать более гомогенная эмоциональная реакция

(операционализация: будет преобладать одна-две эмоции на протяжении всего ролика)

H3

Facial-coding: трейлеру с игровым процессом будет соответствовать более умеренная эмоциональная реакция

(операционализация: преобладающие эмоции будут не интенсивными — не радость и не злость)

Выборка исследования

Материалы для тестирований

Два трейлера: один с демонстрацией исключительно игрового процесса ([ASSASSIN'S CREED NEXUS](#)), другой — кинематографичный ролик ([FINAL FANTASY VII REBIRTH](#))

Количество экспериментов

Предполагалось провести всего **20** экспериментов (по 10 на каждый видеоролик), однако, ввиду недавно возникших ограничений на платформе gaze.recorder мы получили доступ только к **4** экспериментам (по 2 на каждый ролик соответственно)

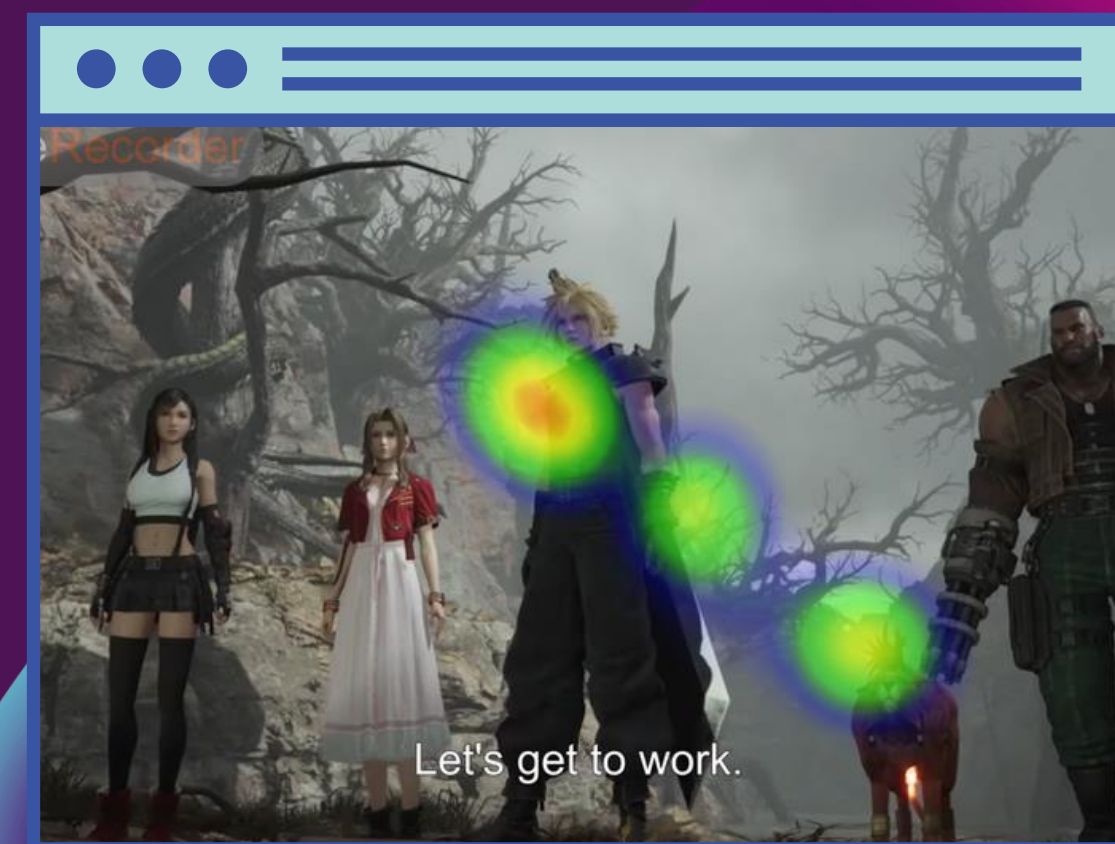
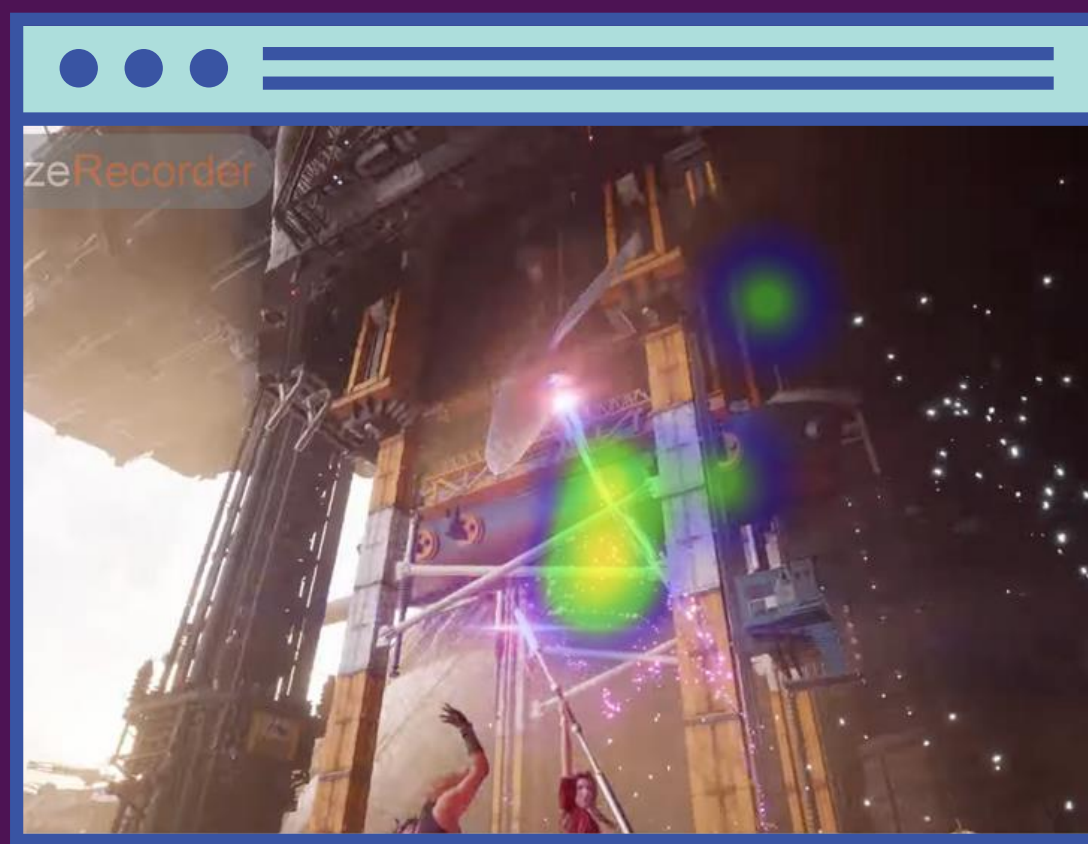
Анализ синематик-трейлера

Eye-tracking

- Высокий разброс фокуса внимания, респонденты чаще осматривают сцену в первой половине ролика
- Зрители обращают внимание на спецэффекты и действующих персонажей

Facial-coding

- Высокая вероятность яркого выражения эмоций в связи с наличием ярких аудиовизуальных элементов



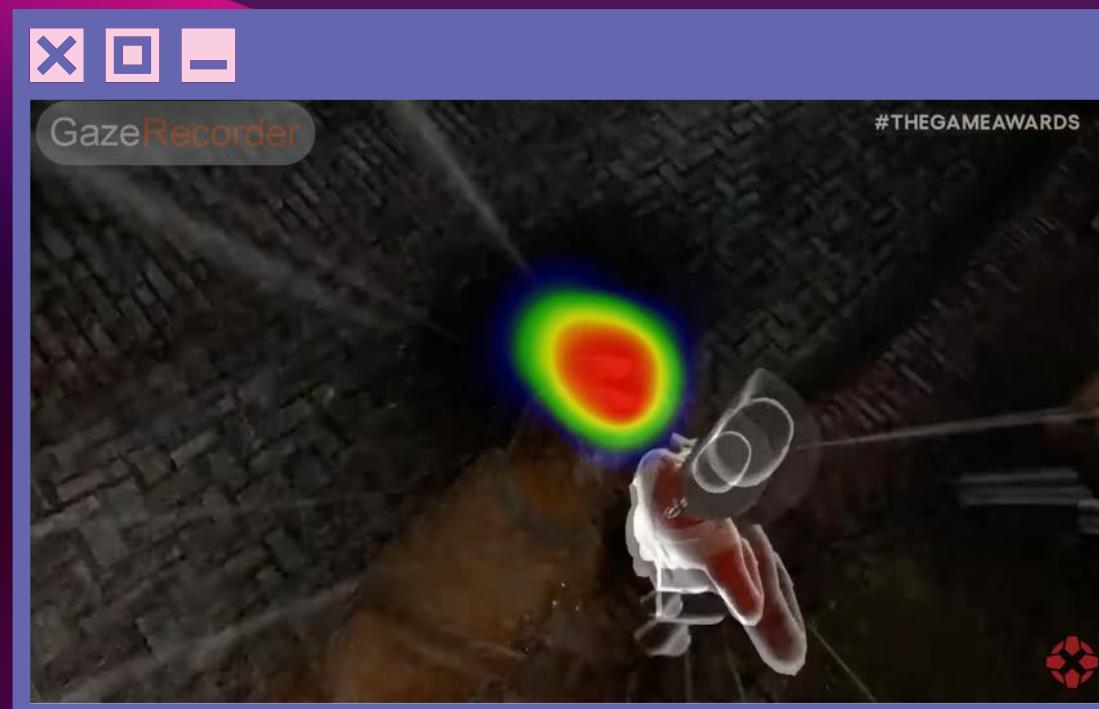
Анализ геймплей-трейлера

Eye-tracking

- Фокус на ключевых объектах в сцене
- Фокус на руках игрового персонажа
- Низкий разброс объектов фокуса на протяжении всего ролика (респондент чаще смотрит в одну точку, чем изучает сцену)

Facial-coding

- Высокий потенциал к гомогенной эмоциональной реакции, низкая вероятность значимой смены выражаемых эмоций



Результаты исследования

Гипотезы

H1 - подтверждается - геймплей больше удерживает внимание в одной точке

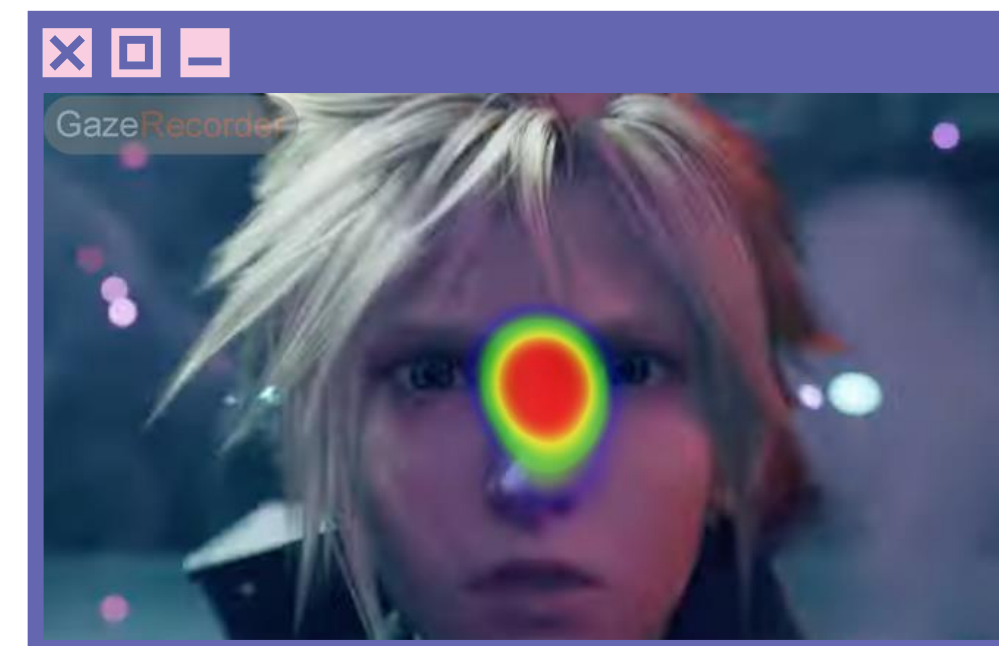
H2 - потенциально подтверждается - реакция на геймплей может быть гомогенной

H3 - потенциально подтверждается - реакция на геймплей может быть менее интенсивной

Общие результаты

Геймплей-трейлеры обладают большим показателем вовлеченности в ролик.

Синематик-трейлерам свойственен больший разброс внимания по кадру.



Possible implications

- По результатам исследования рекомендуется использовать геймплей-трейлеры перед релизом игры для вовлечения в игровой процесс
- Синематик-трейлеры следует использовать для привлечения изначального внимания существенно до релиза самой игры